

HUBUNGAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI BURJOIN TEMBALANG SEMARANG

Dewi Fatmasari, Heru Sri Wulan, Arjun Frastiyono
fatmasari.dewi67@gmail.com

ABSTRAKSI

Berkembangnya suatu usaha bila usaha tersebut dapat meningkatkan volume penjualannya dari waktu ke waktu. Untuk meningkatkan penjualan salah satunya adalah melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat dilakukan secara offline maupun online melalui media sosial untuk mengenalkan produk yang dihasilkan agar konsumen tertarik, berminat dan memutuskan untuk membeli.

Kata kunci : promosi, minat beli

PENDAHULUAN

Kemajuan dibidang IPTEK membawa pengaruh positif terhadap Masyarakat , sehingga mempengaruhi pola perilaku manusia. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam mempertahankan ataupun mengembangkan usahanya. Pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam melakukan penjualannya ditengah banyaknya persaingan perdagangan disekitarnya.

Suatu usaha dikatakan sukses bila pelaku usaha mampu mencapai tujuan untuk menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lamanya, sehingga para pelaku usaha maupun Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya (Tjiptono, 1997)

Para pemilik usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif terhadap produk yang dihasilkan. Salah satu usaha agar tetap dapat bertahan di tengah-tengah ketatnya persaingan adalah melalui promosi. Menurut Swastha dan Irawan (2005), promosi merupakan arus informasi atau persuatif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran yang mendorong terjadinya permintaan. Dalam kata lain promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan

Dengan melakukan promosi secara kreatif dan gencar baik melalui sosial media maupun secara offline untuk mengenalkan produk yang dihasilkan Burjoin Tembalang pada masyarakat luas agar produk – produk yang dihasilkan semakin dikenal dan dapat menimbulkan minat beli masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang mengkonsumsi produk yang dihasilkan maka pendapatan akan semakin meningkat dan terjaga kelangsungan hidupnya serta dapat mengembangkan usahanya.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi yang dilakukan Burjoin Tembalang Semarang
2. Bagaimana minat beli di Burjoin Tembalang Semarang
3. Bagaimana hubungan antara promosi dengan minat beli di Burjoin Tembalang Semarang

LANDASAN TEORI

1. Promosi

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012) merupakan kegiatan yang menginformasikan manfaat atau kelebihan dari sebuah produk dan menciptakan niat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2012), promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya yang ditimbulkan melalui berbagai media yang dilakukan oleh Perusahaan, Lembaga-lembaga non laba serta individu-individu.

Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan promosi menurut Subagyo (2010) adalah untuk :

1. Menginformasikan, memberikan informasi seluruh aspek-aspek dari produk / jasa dan kepentingan Perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, kegiatan ini bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dilakukan Perusahaan.
3. Mengingat kembali konsumen sasaran, melalui promosi pelanggan sasaran diingatkan kembali terhadap produk-produk yang dihasilkan Perusahaan agar mereka tetap setia/ loyal.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2008), indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan, merupakan bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan/ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas
2. Promosi penjualan, merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk / jasa
3. Hubungan Masyarakat, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai pihak dan membangun citra perusahaan yang baik

Menurut Swastha dan Irawan (2012), faktor faktor yang mempengaruhi promosi diantaranya adalah menggunakan bauran promosi. Bauran promosi

1. Periklanan
2. Media promosi
3. Promosi penjualan
4. Personal selling

2. Minat Beli

Pengertian

Menurut Kotler dan Keller (2012), minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam melakukan pembelian atau memilih suatu produk / jasa berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk. Dengan demikian minat beli seseorang dapat

timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin menggunakan produk yang dilihatnya melalui promosi yang yang dilihatnya.

Faktor-Faktor Yang membentuk Minat Beli

Adapun beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler dan Keller 2012) adalah :

- 1). Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen .
- 2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain dan juga faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator dari minat beli terdiri dari :

1. Kesadaran (*Awareness*), tugas dari seorang komunikator, adalah untuk menciptakan kebutuhan yang tidak disadari oleh konsumen.
2. Pengetahuan (*Knowledge*), beberapa konsumen memiliki beberapa kebutuhan akan sebuah produk, akan tetapi tidak memiliki pengetahuan tentang produk tersebut, sehingga melalui informasi tentang produk tersebut harus bisa tersampaikan oleh informator
3. Kesukaan (*Liking*), setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan pengetahuan / informasi tentang suatu produk, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut? Apabila konsumen suka maka akan ada keinginan untuk membeli produk tersebut.
4. Pilihan (*Preference*), selain timbul perasaan suka terhadap produk tersebut, maka konsumen perlu melakukan perbandingan antara produk yang digunakan dengan produk lain yang sejenis, mulai dari harga, kualitas, kemasan dan sebagainya

5. Keyakinan (*Conviction*), pada tahap ini komunikator dalam hal ini petugas penjualan menyakinkan konsumen akan manfaat produk sehingga menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli.
6. Pembelian (*Purchase*), pada tahap ini merupakan tahap akhir dalam proses pembelian, Dimana konsumen sudah mengenal tentang produk dan tahu tentang produk, kemudian berminat untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.

Menurut Herdiana (2015), terdapat beberapa indikator yang memicu adanya minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensi produk pada orang lain
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Indikator Promosi (variable X)
 - a. Periklanan
 - b. Media promosi
 - c. Promosi penjualan
2. Indikator dari Minat beli (variable Y) :
 - a. Minat transaksional
 - b. Minat referensial
 - c. Minat preferensial

d. Minat eksploratif

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini masuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli di Burjoin Tembalang, Dimana rata-rata dalam satu bulan yang berkunjung dan melakukan pembelian sebanyak 400 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Stephen Issac dan William B. Michael (Sugiyono, 2017) , sehingga diperoleh 80 orang sebagai responden dan teknik sampling yang digunakan adalah Insidental Random Sampling

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada pembeli di Burjoin Tembalang dan sumber data sekunder. Sedangkan metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Editing 2) Coding 3) Scoring dan 4) Tabulating. Analisa data yang digunakan adalah Analisa tabulasi silang untuk mengetahui hubungan antara promosi terhadap minat beli di Burjoin Tembalang Semarang.

Hasil Penelitian

a. Perhitungan Skor Promosi

Dari hasil penelitian maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Total pertanyaan yang dapat diskor sebanyak 12 buah pertanyaan, sehingga interval kelasnya adalah 10. Perhitungan kategori kelasnya adalah :

Sangat baik	: 51-60
Baik	: 41-50
Cukup Baik	: 31-40
Tidak Baik	: 21-30
Sangat Tidak baik	: 12-20

Tabel 1
Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Promosi

Kategori	Frekuensi	%
a. Sangat baik	37	46,2
b. Baik	39	48,8

c. Cukup baik	4	5
d. Tidak baik	-	
e. Sangat Tidak Baik	-	
JUMLAH	80	100

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 37 responden (46,3%) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Burjoin Tembalang sangat baik dan 39 responden (48,8%) menyatakan baik dan hanya 4 responden (5%) yang menyatakan cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Burjoin Tembalang dalam kategori baik.

b. Perhitungan Skor Minat Beli

Total pertanyaan yang dapat diskor adalah 7 buah pertanyaan, sehingga interval kelasnya adalah 6 dan kategori kelasnya :

- a. Sangat tinggi : 31-35
- b. Tinggi : 25-30
- c. Cukup tinggi : 19-24
- d. Tidak tinggi : 13-18
- e. Sangat tidak tinggi : 7-12

Tabel 2
Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Minat Beli

Kategori	Frekuensi	%
a. Sangat Tinggi	61	77,5
b. Tinggi	18	22,5
c. Cukup tinggi	-	-
d. Tidak tinggi	-	-
e. Sangat tidak tinggi	-	-
JUMLAH	80	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 2, dapat diketahui bahwa minat beli di Burjoin Tembalang sangat tinggi sebanyak 61 responden (77,5) dan tinggi sebanyak 18 responden (22,5). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat di Burjoin Tembalang sangat tinggi.

c. Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli di Burjoin Tembalang

Tabel 3
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Hubungan Antara Promosi Dengan Minat Beli

Promosi	Minat Beli					Jumlah
	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup Tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi	
Sangat Baik	25 (31%)	12 (15%)	-	-		37 (4,6%)
Baik	34 (42,5%)	5 (6,3%)	-	-		39 (49%)
Cukup Baik	3 (3,8%)	1 (1,3%)	-	-		4 (5%)
Tidak Baik	-	-	-	-		-
Sangat Tidak Baik	-	-				-
Jumlah	62 (78%)	18 (22%)	-	-		80 (100%)

Sumber : Tabel Induk yang diolah, 2023

Dari Tabel 3, dapat diketahui 25 responden (31%) menyatakan bahwa promosi di Burjoin Tembalang sangat baik sehingga minat beli masyarakat sangat tinggi pula. Sebanyak 34 responden (42,4%) menyatakan promosi baik sehingga minat belinya sangat tinggi pula. Dan sebanyak 3 responden (3,8%) yang menyatakan promosi di Burjoin Tembalang cukup baik sehingga minat beli masyarakat sangat tinggi. Sebanyak 12 responden (15%) menyatakan promosi yang dilakukan Burjoin Tembalang sangat baik sehingga minat beli tinggi. Lima responden (6,3%) menyatakan promosi baik sehingga menghasilkan minat beli yang tinggi. Dan hanya satu responden (1,3%) yang menyatakan promosi yang dilakukan Burjoin Tembalang cukup baik sehingga minat beli masyarakat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Burjoin Tembalang, Semarang berpengaruh positif terhadap minat beli.

PENUTUP

a. Simpulan

1. Sebanyak 37 responden (46,3%) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Burjoin Tembalang sangat baik dan 39 responden (48,8%) menyatakan baik dan hanya 4 responden (5%) yang menyatakan cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Burjoin Tembalang dalam kategori baik.
2. Minat beli di Burjoin Tembalang sangat tinggi sebanyak 61 responden (77,5) dan tinggi sebanyak 18 responden (22,5). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat di Burjoin Tembalang sangat tinggi.
3. Sebanyak 46 % responden menyatakan promosi yang dilakukan oleh Burjoin Tembalang sangat baik dan 49 % responden menyatakan baik sehingga 78 % responden menyatakan minat beli konsumen sangat tinggi dan 22 % minat belinya tinggi.

b. Saran

1. Untuk lebih menarik konsumen yang datang, sebaiknya Burjoin menyediakan katalog produk produk yang disediakan beserta gambarnya.
2. Burjoin Tembalang perlu secara periodic melakukan evaluasi kegiatan periklan yang dilakukan agar lebih menarik minat konsumen/masyarakat untuk membeli.
3. Burjoin perlu menyediakan kotak saran untuk menampung keluhan keluhan pelanggan sebagai feed back untuk perbaikan pelayanan maupun produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Herdiana & Abdurrahman, 2015 Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung : CV Pustaka Setia
- Kotler dan Keller, 2008, Manajemen Pemasaran jilid 2, Edisi ke tiga belas, Jakarta : Erlangga

- Kotler dan Keller, 2012, Manajemen Pemasaran Edisi ke dua belas, Jakarta : Erlangga
- Subagyo, 2010, *Marketing in Business* edisi pertama, Jakarta : Mitra Wacana Media
- Sugiyono, 2017, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ke dua, Yogyakarta : Liberty Office
- Tondang, Berty W., Pengaruh Promosi dan harga Terhadap minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru, JOM FISIP Vol.6 : Edisi II Juli-Desember 2019, hal 1-13
- Tjiptono, Fandy, 1997, Total Quality Service, Jogjakarta : Gramedia